

**Александр Градюшко**  
*Белорусский государственный университет*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СТРАНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА**

Для современной медиасферы Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан 2015 год начался с ряда значимых событий. С 1 января создан и заработал Евразийский экономический союз трех стран. Кроме того, со 2 января к Союзу присоединилась Республика Армения. Поскольку наши страны интегрированы в глобальное информационное и коммуникационное пространство, они не могут избежать влияния тех процессов, которые происходят в мировой медиасфере. В странах ЕАЭС глобальные тренды в сфере СМИ и новых медиа, а также локальные особенности, такие как проникновение интернета, законодательство, особенности аудитории, в значительной степени влияют на медийный ландшафт Байнета, Рунета и Казнета.

По данным Международного союза электросвязи за 2013 год, Беларусь вошла в девятку стран, добившихся наибольших успехов в развитии информационно-коммуникационных технологий на постсоветском пространстве. Наша страна заняла 38-е место в мировом рейтинге по индексу развития ИКТ, опередив Россию (42-е место), Украину (73-е место), Польшу (44-е место) и Казахстан (53-е место) [5, с. 69]. Так, в 2013 году число пользователей интернета превысило половину населения Беларуси (54,2% или 5,2 млн. человек). Подобную динамику роста популярности сети констатируют и другие исследовательские организации.

Появление и развитие веб-журналистики, как в Беларуси, так и в других странах ЕАЭС, было обусловлено рядом социально-экономических причин. К основным условиям и факторам становления нового сегмента национальной медиасферы можно отнести технологический, экономико-финансовый, материально-технический, аудиторный, профессионально-кадровый, правовой [3, с. 23]. Становление интернет-СМИ напрямую зависело от степени развития сегмента сети каждой из стран, в том числе от уровня доступа населения к интернету, востребованности национальных ресурсов, а также от ситуации на рынке онлайн-услуг и интернет-рекламы.

Примечателен тот факт, что с 1 января 2015г. в Республике Беларусь вступили в силу изменения и дополнения к Закону «О средствах массовой информации». Принципиальной и основной новацией являет-

ся распространение его действия на информационные ресурсы (их составные части), размещенные в интернете. При этом никаких разрешительных процедур, в том числе государственной регистрации, для этих ресурсов не требуется. Таким образом, новый документ наделил интернет-ресурсы правами и обязанностями средств массовой информации. Также четко прописаны случаи, когда возможно введение ограничений доступа к продукции СМИ, распространяемой через интернет. Закреплен также порядок опровержения информации в интернете.

Для сравнения: в Республике Казахстан все веб-ресурсы были приравнены к средствам массовой информации еще в 2009г. Это государство целенаправленно проводит государственную политику жесткого правового регулирования национального интернет-пространства. В частности, в 2011г. был заблокирован блогхостинг LiveJournal. Поводом для ограничения доступа стали экстремистские материалы, которые размещались на ресурсе. В январе 2015г. по заявлениям прокуроров и уполномоченных органов в Республике Казахстан признана незаконной продукция 703 интернет-ресурсов. По похожему пути пошла и Республика Беларусь. Так, 22 января 2015г. Министерством информации было принято решение об ограничении доступа к двум информационным ресурсам, содержащим вульгарную и табуированную лексику, способную нанести вред национальным интересам Республики Беларусь.

По данным республиканского опроса «Национальные электронные и печатные СМИ в общественном мнении белорусских граждан», проведенного ИАЦ в июле 2014г., 74,7% опрошенных пользователей считают, что информационные потоки в интернете необходимо регулировать. В числе сайтов, подлежащих ограничению, участники опроса назвали, прежде всего, те, которые содержат информацию эротического и порнографического характера (85,3%), а также имеют террористическую и экстремистскую направленность (в среднем по 76,9%). Значительная часть граждан считает, что необходимо регулировать рекламу табака и спиртных напитков, спам, рассылки (в среднем по 63,9%), а половина респондентов отмечают сайты оппозиционных политических сил и пиратскую видео- и аудиопродукцию (в среднем по 49,9%) [5, с. 84].

Приведенные выше факты позволяют сделать вывод, что, несмотря на стремительное развитие интернета в Республике Беларусь и Республике Казахстан, в 2015г. законодательное регулирование контента и возрастающая конкуренция с российскими веб-ресурсами, в первую очередь, социальными медиа и поисковыми системами, несколько усложняют ситуацию на рынке национальных интернет-СМИ. В этом контексте также необходимо отметить, что в медиасфере ЕАЭС проис-

ходят существенные изменения в творческой деятельности журналистов. В ходе эволюции новостные веб-ресурсы трех стран обогатились новыми возможностями. Ведущие СМИ сегодня представлены в интернете уже не столько в качестве веб-версий газет, сколько в виде новых по формату изданий, сочетающих в себе интерактивные и мультимедийные сервисы [1, с. 130].

Практически все федеральные издания России уже перестроились на работу в формате не газетной, а мультимедийной редакции. Многие из них на практике исповедуют принцип Digital-first, то есть в первую очередь производят контент для сайта, а уже потом упаковывают его для бумажной версии. Другие, наоборот, придерживаются принципа Print-first, то есть сразу «делают» газету и лишь затем выкладывают на сайт уже опубликованные в печатной версии материалы. Представляет интерес ситуация на рынке региональных СМИ. Так, в Республике Казахстан регионы пока отстают от Алматы и Астаны по числу интернет-пользователей и не мотивируют свои издания к переходу в электронный формат. В идеале хотелось бы видеть платформы, где в одном месте можно будет найти тексты, аудио и видео. В Республике Беларусь многие региональные СМИ, за редким исключением, представляют собой «клоны» родительских печатных изданий.

Переход к мультиплатформенной подаче материалов требует от журналистов стран ЕАЭС новых профессиональных навыков, а от редакций – внедрения современных способов по организации работы на несколько каналов распространения контента [2, с. 80]. Дефицит творческих и управленческих компетенций и технологий – одна из острейших кадровых и организационных проблем на сегодняшнем рынке СМИ. Другая заметная тенденция в производстве контента СМИ связана с падением роли текста в журналистских произведениях. Мультимедийность приучает нас к веб-серфингу вместо чтения. В результате большие тексты становятся непозволительной роскошью, поскольку проигрывают конкуренцию за время читателя. Например, стремительно растет роль инфографики, но визуализация данных, как одно из перспективных направлений поиска нового языка журналистики, тоже страдает от недостатка профессиональных кадров.

Для воплощения фактологического ряда в интернет-СМИ стран ЕАЭС используются способы предъявления информации, которые ранее не применялись в периодической печати. Прежде всего, существенные изменения претерпел заголовок. В веб-журналистике он должен быть максимально информативным и завершенным в семантическом плане для того, чтобы дать читателю представление о содержании текста. В нем обобщается главное из того, о чем говорится в тексте. Иными сло-

вами, заголовок представляет собой квинтэссенцию содержания публикации. Для создания качественного заголовка, как важнейшего элемента текста в веб-журналистике, необходимо выбрать ключевые слова новости, связать их интересным глаголом в активном залоге и указать название местности, где произошло то или иное событие. Этот творческий метод сегодня используется большинством ведущих интернет-СМИ на постсоветском пространстве.

Приведем в качестве примера сайт газеты «Комсомольская правда в Белоруссии» kp.by, заголовки для которого создаются в соответствии с определенными стандартами. В частности, во многих заглавиях используются активные глаголы «возмутился», «пожаловался», «потребовал», «запретил». Во многих заголовках можно увидеть также словосочетание «в центре Минска», привлекающее внимание аудитории. Распространенным творческим приемом является использование в заголовках ключевых слов «белорусы» и «минчане», что позволяет приблизить новость к аудитории в географическом отношении. Подобные приемы часто используют также порталы Onliner.by и Tengrinews.kz. Заметим, что логическое ударение в заголовке, как правило, располагается в начале предложения. Первое слово в заголовке самое важное, чаще всего это указание объекта, о котором рассказывается в материале, либо ссылка на местность.

Полученные в ходе исследования данные указывают на существенную модификацию не только заголовков, но и текстов журналистских публикаций. В частности, интернет-СМИ Беларуси и Казахстана часто используют на своих сайтах такие творческие приемы, как постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста, выделение ключевых слов полужирным или курсивом, особое строение абзацев, упрощение синтаксиса. Первые два абзаца текста приобретают определяющую роль в эпоху мобильной телефонии, когда новости читают на экранах смартфонов. Их объем чаще всего ограничен 150 словами, которые должны, в первую очередь, нести новостную компоненту. Пользователи любят цитаты, прямую речь, а также максимум фактов.

Динамические процессы в веб-журналистике последних лет привели к тому, что веб-редакторы ряда сайтов в странах ЕАЭС при публикации заголовков и текстов на сайтах стали также учитывать требования поисковой оптимизации (англ. SearchEngineOptimization, SEO). Под этим термином понимается комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Посетители приходят на сайт тремя основными способами: набрав название сайта в браузере (прямой трафик), по внешним ссылкам (трафик переходов) и с поисковых систем (поисковый трафик). Послед-

ний способ чрезвычайно важен, так как в ряде случаев доля поискового трафика достигает 60–70%, и именно переходы с поисковых систем Яндекс и Google обеспечивают значительную часть посетителей.

«Поисковые системы изменили подход к подаче материалов и, можно сказать, несколько усложнили работу журналистов, – отмечает исследователь О. В. Муравьева, занимающаяся изучением веб-журналистики в ЕНУ им. Л. Н. Гумилева. – Писать интересно больше не является для них основным качеством. Текст, популярный в сети, должен обязательно иметь «читаемый заголовок» и «ключевые слова». Интернет диктует свои правила журналистике. На сегодняшний день нехватка в Казахстане журналистов со знанием SEO-оптимизации пагубно сказывается на развитии казахстанского сегмента интернета в целом. Так, большинство наших граждан получают информацию из зарубежных, в том числе российских сайтов. Имея качественный контент, наши сайты практически не представлены в поисковых системах» [6, с. 13].

В данном контексте особенно показательны успешные примеры поискового продвижения некоторых сайтов региональных СМИ Республики Беларусь. Например, сайт газеты «Дняпроўская праўда» [dubrovno.by](http://dubrovno.by) (г. Дубровно, Витебской обл.) был создан в июле 2010г. Посещаемость этого веб-ресурса в начале 2015г. достигла около 250 уникальных посетителей в сутки, что является неплохим показателем для районного центра. Данный сайт занимает первое место в Google и Яндекс по ключевому запросу «Дубровно», что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем. По данным за январь 2015г., 28% посетителей пришли на сайт [dubrovno.by](http://dubrovno.by) через Яндекс и 32% посредством Google. Поисковый трафик, таким образом, составил около 60% от общего числа посетителей.

Поисковые системы в соответствии с собственными алгоритмами определяют список сайтов, релевантных запросу пользователя. Релевантность определяется на основе ряда факторов, число их может достигать нескольких десятков. Каждый из факторов вносит свой вклад в формулу ранжирования, которая в ответ на запрос пользователя определяет порядок документов в результатах поиска. Принято считать, что более высокое место в выдаче поисковика получит страница с контентом, который отвечает ряду условий. Текст должен содержать ключевые слова и словосочетания, по которым его будут искать посредством поисковых сервисов. Ключевые слова должны быть включены в название сайта, заголовок и подзаголовки, а также сосредоточены в начале текста. Это один из наиболее действенных способов продвижения новостного сайта.

Потенциал же такого творческого метода, как визуализация, используется в современной веб-журналистике стран ЕАЭС явно недостаточно. К основным средствам визуализации контента в интернет-СМИ мы можем отнести фотографии, информационную графику, видеосюжеты. Такие средства, как 3D-визуализация и потоковое онлайн-вещание, используются значительно реже. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (зацикленные видео длиной до 10 секунд), анимированные фотографии, мини-игры. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы получили распространение также технологии представления информации с использованием интерактивных карт. Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма.

После 2010г. многие газеты, журналы, интернет-издания, радио- и телеканалы трех стран начали открывать свои представительства в социальных сетях. Большинство интернет-СМИ Беларуси делают основную ставку на продвижение в «ВКонтакте», а Twitter и Facebook рассматривают как дополнительные площадки. В Казахстане более популярен «Мой мир». Распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается в интернет-изданиях. Сегодня востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации. Показателем успешности работы с социальными сетями в современной веб-журналистике является активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп [8, с. 80].

Практика как белорусской, так и российской журналистики демонстрирует эффективность стратегии, когда в социальных сетях особое внимание уделяется различным зрительным образам (демотиваторам, мемам, коллажам, оригинальным фото с подписями). В частности, многие белорусские интернет-издания используют как широко распространенные мемы, так и различные картинки с котиками, совушками и другими животными. Социальные сети породили специфические жанры (форматы), не имеющие еще четких определений. В социальной сети «ВКонтакте» в группе «Онлайнера» (<http://vk.com/onliner>) ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь важное событие. Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Причем текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. В среднем одна запись собирает 20-30 комментариев, хотя наиболее резонансные материалы получают 150-200 откликов.

Публичные страницы в социальных сетях выступают эффективными инструментами для продвижения контента, который адаптирован именно к этим платформам. Рассматривая особенности деятельности портала «Онлайнер» в социальных медиа, можно отметить, что при размещении в «ВКонтакте» и Facebook анонсов тех или иных материалов также распространен неформальный стиль общения. Примеры: «Привет всем! Шагаем в новый день:)), «Доброе утро! И всё же, как спалось?))» «а почитайте большой и крутящий текст о том, как...», «а почитайте и посмотрите, как...», «пристегнитесь покрепче прямо там, где сидите!», «а еще есть довольно крутая фотогалерея» и др. Исходя из этого, мы можем утверждать, что журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» читателей в социальных сетях.

Проведенное исследование показало, что качественные изменения современной медийной сферы в странах Евразийского экономического союза привели к существенной трансформации творческих методов и приемов веб-журналистики. В то же время на современном этапе освоения веб-пространства далеко не у всех редакций онлайн-медиа Республики Беларусь и Республики Казахстан есть успешная стратегия функционирования в интернете. Пока что существующие концепции сайтов не всегда могут считаться отвечающими современному уровню развития креативных индустрий. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности, социальных медиа, используется не всегда эффективно, многие издания недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. Потому важную роль будет играть обмен опытом с коллегами по ЕАЭС, образовательные программы по продвижению новых технологий медийного производства и управления.

#### *Литература*

1. Бодрунова, С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализациимедиапроизводства / С. С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4. – С. 129–142.
2. Варганова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова. – М., МедиаМир, 2014. – 280 с.
3. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – 179 с.
4. Кравцов, В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра.филол. наук: 10.01.10 / В. В. Кравцов. – Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2012. – 55 с.
5. Медиафера Беларуси. Социологический аспект; под общ. ред. В. О. Дашкевича [Электронный ресурс] / Информационно-аналитический центр Ад-

министрации Президента РБ. — Минск, 2014. — Режим доступа : [http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera\\_Belarusi.pdf](http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf). — Дата доступа : 25.01.2015.

6. Муравьева, О. В. Современная журналистика в условиях конвергенции / О. В. Муравьева // 7th International Scientific Conference «European Applied Sciences: modern approaches in scientific researches»: Papers of the 7 th International Scientific Conference. December 16, 2013, Stuttgart, Germany. — P. 13–14.

7. Потятиник, Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 244 с.

8. Степанов, В. А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В. А. Степанов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. — 2014. — № 1. — С. 77–80.

**Анна Губина**

*Белгородский национально-исследовательский университет,  
Россия*

## **РОССИЙСКО-АРГЕНТИНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СМЕНЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «LA NACION»**

Торгово-экономическая связь России и Аргентины имеет давнюю историю. Дипломатические отношения двух государств были установлены 22 октября 1885 года. По меткому выражению бывшего советника посольства Аргентины в России Л. Браво, «этот акт не был проявлением лишь "сердечных отношений" между нашими странами: он явился весьма прагматичным шагом, тщательно продуманным и "просчитанным"» [9]. Позднее эта связь не прерывалась — даже в период «замораживания» официальных контактов.

Аргентина — одна из самых крупных и экономически развитых стран Латинской Америки. Отголоски русской культуры были принесены сюда несколькими волнами российских эмигрантов, что сегодня способствует сближению наших стран. В лице потомков этих эмигрантов Россия располагает сторонниками российско-аргентинского сотрудничества. Многие аргентинцы проявляют интерес к нашей стране, потому что видят выгоду в развитии межгосударственных отношений.

Любое государство воспринимается глазами иностранцев через призму стереотипов. И, конечно же, среди аргентинцев сложились прочные шаблонные представления о России: русские красавицы, щедрая душа, холодные и суровые зимы, культурная, многонациональная страна и, естественно, водочная империя. Большую часть информации о жизни из-за рубежа жители узнают из местных СМИ. Именно медиа